

# Mit Pressearbeit Menschen zum Klimastreik bewegen

Do., 28. Juli - Reflexion & Analyse

Mi., 03. August - Storytelling

Do., 01. September - Pressearbeit 101

Do., 08. September - Rund um den Streiktag

**Summer-  
Academy**

🕒 19:00-20:30

Heute



- 
- *Eure Geschichten im Vorfeld des Klimastreiks (Austausch)*
    - *Die Pressemitteilung (Input)*
    - *Die Presseeinladung (Input)*
  - *Wie pflege ich Kontakt zu Journalist:innen? (Input)*
    - *Wie pitche ich eine Geschichte? (Übung)*
    - *Der Verteiler (FAQ)*
- 

## Reminder: Nachrichtenwerte



### Antworten auf W-Fragen

Wer, was, wo, wann? Warum, wie, woher?

### Was macht eine gute Nachricht aus?

- Aktualität
- Information

- Relevanz
- Nähe (politisch, räumlich, kulturell, für Leserzielgruppe)
- Prominenz / Status
- Konflikt
- Überraschung / Kuriosität
- Sex
- Human Interest / Personalisierung

#### **Nachrichtenwert**

- Informationswert
- Unterhaltungs/Gesprächswert (Küchenzuruf)
- Etablierung des Themas, Reichweite (im Sinne von Betroffenenreichweite), Kontroverse und Prominenz. Auch die Faktoren Schaden/Nutzen, Aggression, Nähe und Status der Ereignisation

### **Reminder: Journalistische Formate**



- Veranstaltungskalender! Zeitungen, Blogs, Radiosendern, auf Organisationsplattformen usw.
- Presseeinladung (Veranstaltungen/Klimastreik)



- Hintergrundstücke (Einblicke in Klimaschutz in der Region, was bestimmte Branchen für den Klimaschutz tun, wie jemand seine Firma klimaneutral macht, etc)
- Porträts (Emotionaler Zugang, Heldengeschichten, vom Saulus zum Paulus)
- Interviews (Wenn ihr spannende, glaubwürdige Menschen habt, die eine gute Geschichte zu erzählen haben)
- Reportage (wenn es etwas zu beobachten gibt, eine spannende Handlung - Vorbereitung einer Aktion und Durchführung, wenn Konflikt zu erwarten ist)
- Rubriken: Mensch der Woche, Aus der Region, meine persönliche Geschichte etc...

## Welche Geschichten wollen wir in die Presse bringen? (30 min)



- Was ist an eurer Gruppe besonders im Vergleich zu anderen Akteur:innen in der Klimagerechtigkeitsbewegung?
- Wer sind die Menschen, die ihr vor Ort erreichen wollt? Welche Medien lesen sie?
- Was könnt ihr dazu beitragen, dass es einen Anlass für die Berichterstattung gibt?
- Gibt es spannende Menschen, Projekte, Themen in deiner Gruppe, die ihr Journalist:innen nahe bringen wollt? Was wäre also eine ideale Geschichte, die ihr anlässlich des Klimastreiks gerne in der Zeitung lesen wollt?
- Gibt es einen aktuellen Aufhänger, auf den ihr euch beziehen könnt?
- Welches Format könntet ihr damit bedienen? (Interview, Porträt, Feature, Reportage)

- [Reminder: Fragen zur Positionierung / Storytelling](#)

BREAKOUT Rooms - 15 min

15 min Plenum

## Die Pressemitteilung



---

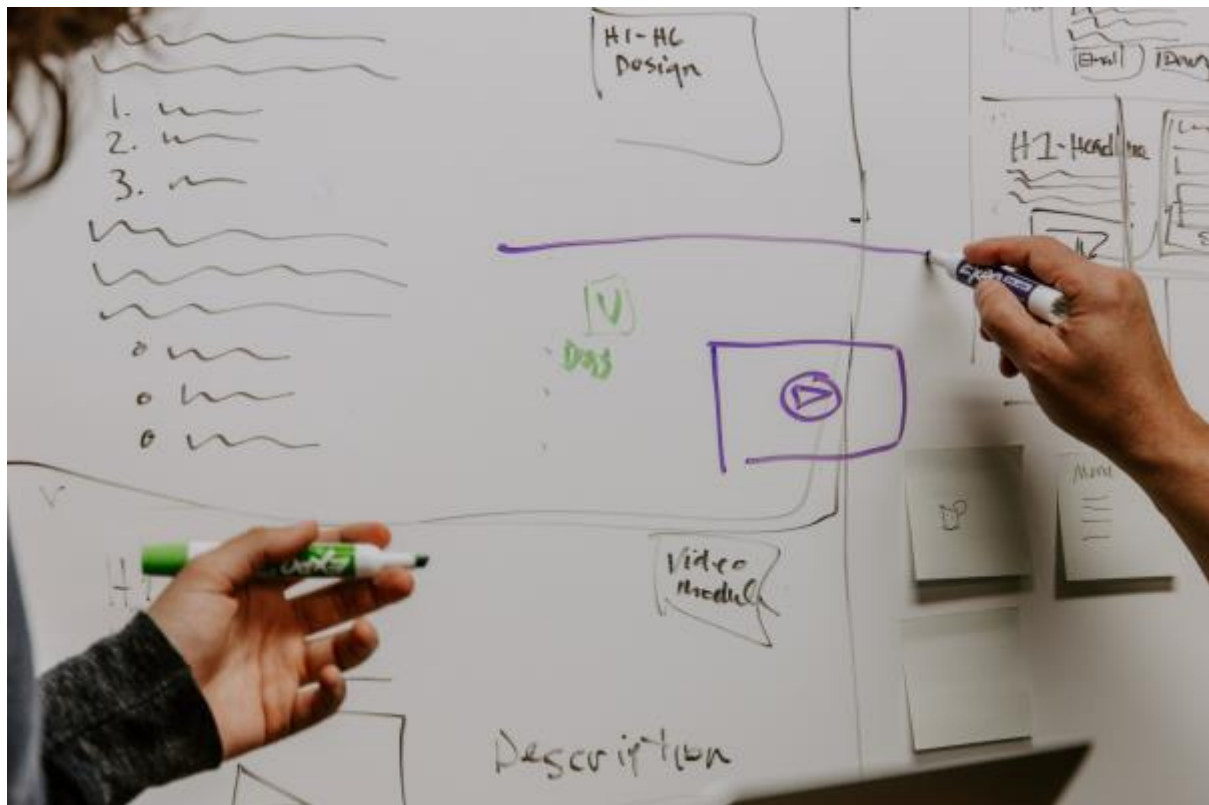
*Eine Pressemitteilung sollte so formuliert sein, dass sie theoretisch 1:1 von einem Journalisten übernommen werden kann, der nicht vor Ort war. Am Besten formuliert man sie als Bericht, als wäre man dabei gewesen. Sie wird in der dritten Person formuliert und ist faktenorientiert. Meinungen und Forderungen sind keine Nachricht, diese werden in Zitaten untergebracht.*

---

Achtung: bei den Fakten bleiben (Zahlen nachträglich einfügen)

---

## Aufbau



- Schlagzeile mit Nachrichtenwert - Maximal 10 Wörter. Eure Möglichkeit, Interesse zu wecken
- Unterzeile - Ergänzende Infos, optional
- Erster Absatz: Das Wichtigste zuerst (PM muss von hinten kürzbar sein) - 6 Ws (Wer, wo, wann, was, wie, warum) - idealerweise könnt ihr eine Aktive Aktion/Handlung beschreiben (bildhafte Sprache, idealerweise Fotos mitliefern)
- Zitat: Konzentration auf wichtigste Kernbotschaft (Kritik, Forderung, emotionale Einfärbung) - 1-2 knackige Zitate von glaubwürdigen/interessanten Sprecher:innen/Vertreter:innen eurer Gruppe
- Zweiter & Dritter Absatz: Vertiefende Informationen, Zitat 2 (neuer Sprecher, 2. Kernbotschaft)
- Abbinde: Hintergrund-Fakten zu Botschaften, Forderungen, Gruppe können mitgeliefert/verlinkt werden ( - auch "Boilerplate" genannt. Ein über einen längeren Zeitraum gleichbleibender Textblock ohne direkten Bezug zum aktuellen Anlass, der inhaltlich im Zentrum der Medienmitteilung steht. Journalist:innen können hiermit auf einen Blick das Tätigkeitsprofil einer Organisation bzw. eines Unternehmens zu erfassen. Enthalten sind die wichtigsten allgemeinen Angaben zur Organisation, welche hinter der Medienmitteilung steht, also beispielsweise Anzahl der Mitarbeiter der Organisation, Forderungen, Standorte, Schwerpunkte, Gründungsdatum, etc.
- Links und weiterführende Informationen - Digitale Pressemappe, Fotodatenbank, Hintergrundtexte zur Organisation etc.

## **„No New Gas“: Greenpeace-Aktive demonstrieren im Hafen von Brake an Pipeline-Transporter gegen Meereszerstörung**

*Europipe liefert 300.000 Tonnen Großrohre für Gas-Projekt nach Australien*

*Brake, 11. 8. 2022* – Gegen die Umweltzerstörung durch ein geplantes Gasbohrprojekt vor der Küste Westaustraliens und den damit verbundenen Bau einer 430 km langen Pipeline protestieren 20 Greenpeace-Aktive heute mit vier Schlauchbooten im Hafen von Brake an der Weser. An die Bordwand des Frachters „Emma Oldendorff“, der Rohre für den Bau der Pipeline liefert, haben sie in 2 Meter großen Lettern „No New Gas #RWExit“ gemalt. Bei dem LNG-Gas-Projekt an der australischen Westküste wollen RWE und Uniper zusammen mit dem australischen Energiekonzern Woodside Energy Trading Singapore (Tochtergesellschaft des australischen Energiekonzerns Woodside) Gas fördern. Die deutsche Firma Europipe liefert die dafür benötigten Großrohre.

*"Die Erschließung neuer Gasfelder bringt keinen Nutzen in der aktuellen Energieversorgung. Verlegung und Betrieb der Pipeline zerstören wertvolle Meeresgebiete. Neue Mega-Gasprojekte tragen weltweit zur Klimakrise bei – unter Beteiligung deutscher Konzerne wie RWE und Uniper."* Manfred Santen, Greenpeace-Meeresexperte.

Das Projekt stellt eine Bedrohung für die besonders artenreiche und empfindliche Unterwasserwelt Westaustraliens mit Korallenriffen und Seegraswiesen dar. RWE und Woodside haben vereinbart, dass RWE ab dem Jahr 2025 sieben Jahre lang jährlich 0,84 Millionen Tonnen LNG von Woodside beziehen wird. Uniper wird ab 2026 sogar 2 Millionen Tonnen LNG von Woodside beziehen.

Greenpeace Australia Pacific und Greenpeace Deutschland haben in mehreren Studien (Links) aufgezeigt, welche verheerenden Folgen die Gasförderung für die Meeresumwelt haben kann. Die Pipeline würde zum Beispiel direkt durch die Wanderroute von Buckelwalen sowie den geschützten Montebello Marine Park führen – ein wichtiges Brutgebiet von Meeresschildkröten.

### **RWE: Gewinn mit fossilem Lock-In statt zukunftsweisender Krisenlösungen**

RWE hat heute in seiner Halbjahresbilanz mitgeteilt, dass für das erste Halbjahr 2022 ein Gewinn vor Steuern von mehr als 5 Milliarden Euro zu erwarten ist. Grund sind die wegen des Ukraine-Krieges stark gestiegenen Preise auf dem Energiemarkt.

*"RWE verdient am Ukrainekrieg und heizt mit seinem Geschäft die globale Klima- und Biodiversitätskrise weiter an. Anstatt nun mit aller Kraft die Erneuerbaren Energien auszubauen, investiert RWE lieber in klimaschädliche LNG-Projekte, die artenreiche Meeresgebiete zerstören."* Manfred Santen, Greenpeace-Meeresexperte.

Greenpeace hat erst vor wenigen Wochen eine Studie vorgelegt, aus der hervorgeht, dass in Deutschland derzeit Überkapazitäten an LNG-Gas geschaffen werden. Die Bundesregierung will eine durch den Wegfall russischen Gases entstehende Lücke möglichst schließen. Die Planungen der Konzerne schießen über dieses Ziel jedoch hinaus und drohen das Tempo der notwendigen Energiewende hin zu erneuerbaren Energien zu bremsen.

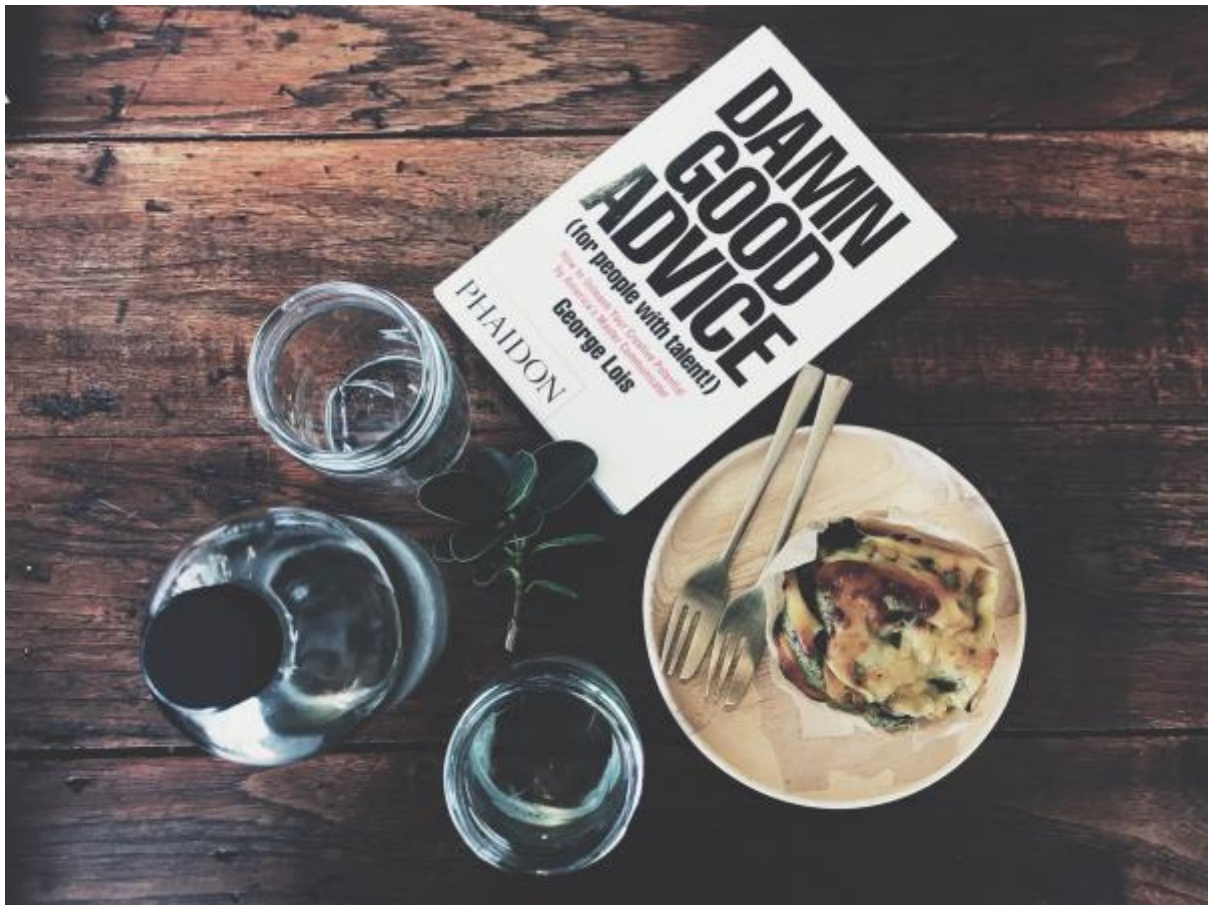
### **Achtung Redaktionen:**

Rückfragen bitte an Manfred Santen, Tel. 0151-18053387, und Pressesprecherin Anna Arbogast, Tel. 0175-8041025.

Bilder erhalten Sie von Wolfram Kastl, Tel. 0171-3150945 und unter [LINK](#)



## Tipps für den Schreibstil & die Überarbeitung



- Klare Formulierung der Nachricht/des Anlasses in der Headline
- Alle wichtigen Informationen gehören in den ersten Absatz.
- Überflüssige Füllwörter weglassen (eines der schönsten Beispiele: »Er nickte mit dem Kopf!«).
- Hauptsachen gehören in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze.
- Aktiv statt passiv (Beispiel: »Die Betroffenen werden geschult ...«, besser: »Die Betroffenen lernen ...«).
- Substantive vermeiden, stattdessen starke Verben (Beispiel: »Es muss eine Untersuchung der Gesundheitssituation im Unternehmen durch den Gesundheitsberater erfolgen«, besser: »Der Gesundheitsberater muss die Situation im Betrieb analysieren.«).
- Konkret statt abstrakt (Beispiel: »Er hat medizinischen Rat eingeholt.«, besser: »Er hat einen Arzt gefragt.«).
- Positive Begriffe statt Verneinungen (Beispiel: »es ist nicht unwesentlich...«, besser »es ist wichtig...«)
- Keine subjektive Sprache/Bewertungen: Fakten sind am besten. "Ein brillantes neues Projekt" ist keine Tatsache. Der Journalist wird entscheiden, ob es "brillant", "wichtig", "genial", "aufregend" usw. ist. Verwende diese Bezeichnungen nur in direkten Zitaten.



## Pressemitteilung versenden



- **An Wen?** Finde heraus, an wen du die Mitteilung senden willst, und sende sie direkt, vorzugsweise an eine bestimmte Person. Recherchiere bei dem Zielmedium, wer die Redakteur:in ist, wer in der Nachrichtenredaktion arbeitet und welche E-Mail die bevorzugte Adresse für Pressemitteilungen ist.
- **Wann?** Wann sollte die Pressemitteilung verschickt werden? Grundsätzlich: Bei Printredaktionen zwischen 10-14 Uhr und nicht an Freitagen, bei Fernsehredaktionen auch eher (Redaktionsschlüssel erfragen und in Verteiler eintragen). Bei öffentlichen Protesten und Aktionen sollten die Pressemitteilungen im Futur verfasst und am Mittag vor dem Protest verschickt werden (außer bei Wochenzeitungen - überprüfen Sie Ihre Medienliste). Nicht-öffentliche/geheime Proteste und Aktionen - Pressemitteilungen sollten in der Vergangenheitsform verfasst und idealerweise verschickt werden, wenn klar ist, dass die Aktion erfolgreich verläuft und sobald ihr ein gutes Foto habt oder innerhalb einer halben Stunde nach der Aktion.
- **Wie?** Gebe die Schlagzeile oder eine ähnliche Beschreibung der Geschichte in die Betreffzeile ein. Der Journalist muss wissen, worum es sich handelt, ohne die E-Mail zu öffnen. Kopiere die Pressemitteilung und füge sie in den Text der E-Mail ein. Das ist leichter zugänglich und verbraucht nicht so viele Daten beim Versenden. Zusätzlich kannst du einen Anhang versenden (PDF mit z.B. Logo)

- **Nachfassen mit Folgeanruf.** Frage zunächst, ob die Pressemitteilung gut angekommen ist. Es kommt häufig vor, dass der/die Journalist:in sie noch nicht gelesen hat, sondern sie erst öffnet, während er/sie telefoniert. So kannst du sicherstellen, dass die Journalistin alle Informationen erhält, die sie benötigt. Reiche gerne noch eine Zusatzinformation mit oder eine Aktualisierung.

## Die Presseeinladung





### **Funktion der Presseeinladung:**

- neugierig machender, kurzer Teaser auf die Veranstaltung (kein Ersatz für Besuch der Veranstaltung)
- alle wichtigen Daten
- keine Zitate
- leicht kopierbar für Redaktionen mit Veranstaltungskalender

### **Tipps:**

- Für Veranstaltungskalender möglichst früh anfragen (monatliche Erscheinungsweise) - Redaktionsschlüsse beachten / erfragen

---

### **Vorlage Presseeinladung**

### ***Beispiel:***

<https://de.scientists4future.org/die-klimakrise-als-demokratische-herausforderung-online-diskussion-ueber-die-einbindung-gesellschaftlicher-gruppen-in-politisch/>

---

### **Wie baue ich guten Kontakt zu Journalisten auf?**



- **Fasse dich kurz:** Kommuniziere schnell und effizient. Medienschaffende haben *sehr* viel zu tun! Versuche, eure Veranstaltung und eure Motivation in wenigen kurzen Sätzen zusammenzufassen.
- **Sei freundlich!** Aufdringlichkeit erhöht nicht die Chancen, dass sie kommen. Stell dir vor, du müsstest jemanden zu eurer Veranstaltung locken. Das heißt: du musst sie verkaufen.
- **Achte aufs Timing!** Rufe zwischen 9:00 Uhr und 14:00 Uhr an, in TV-Redaktionen eventuell etwas früher, also zwischen 8:00 Uhr und 12:00 Uhr. Im Printbereich geht es um diese Tageszeit meist noch etwas ruhiger zu. Keine Anrufe kurz vor der Deadline!
- **Werde eine "Quelle".** Sei sachlich und kenntnisreich. Versuche, eine „Quelle“ zu werden. Gebe dein Wissen zum Thema weiter und baue Glaubwürdigkeit auf. Beantworte nie eine Frage, wenn du die Antwort nicht kennst – gebe es offen zu und biete an, die Information nachzureichen.
- **Baue eine Beziehung auf.** Eine Pressemitteilung allein ist noch keine Beziehung, du musst etwas dafür tun. Redaktionen werden mit Pressemitteilungen geradezu überhäuft. Idealerweise lernst du Journalist:innen kennen, bevor du die Geschichte verkaufen willst. Rufe schon zu Beginn einer Kampagne an oder schreibe eine E-Mail und frage, ob ihr euch mit einer potenziellen Kontaktperson kurz treffen oder telefonieren könnt. Gerade bei Lokalmedien hast du eine Chance - Journalist:innen wollen Menschen, die in ihrer Gemeinde Schlagzeilen machen werden, kennenlernen und erfahren, was geplant ist. Erzähle bei so einem Gespräch grob die Grundidee eurer Kampagne, warum das Thema lokal wichtig ist und wie es an andere Geschichten aus deiner Stadt anknüpft. Teasere an, was ihr geplant habt, wen ihr (Prominente, Koalitionspartner:innen) bereits an Bord geholt habt. So werdet ihr eine hilfreiche Quelle.
- **Wenn möglich stelle Fragen:** Wofür interessiert sich die Journalistin? Was braucht sie, um eine Geschichte zu platzieren? Wie viel Vorlauf braucht sie, damit sie das Thema der Redaktion verkaufen kann? Hat sie einen Social Media Account, könnt ihr euch auf Twitter vernetzen? Wie möchte sie am liebsten kontaktiert werden? Ist sie einverstanden, wenn du sie auf dem Laufenden hältst?
- **Verstehe die Medienlandschaft:** Lese Zeitung/sei auf Twitter. Journalist:innen haben meist einen thematischen Schwerpunkt, wenn du also Journalist:innen findest, die schon mal über Proteste, Aktionen, aber auch Klimakrise berichtet haben, nimm sie in den Verteiler auf – und rufe sie (wenn möglich) kurz an, um euer Thema/Kampagne vorzustellen. Entwickelt ein Gefühl für die Medien, in die ihr gerne kommen wollt, in dem ihr andere Artikel daraus lest bzw. Beiträge anschaut.
- **Hab etwas zu geben:** Ruf die Reporter\*innen nicht nur an, um zu fragen, ob sie eure Presseeinladung bekommen haben, sondern überlegt euch einen guten Grund für euren Anruf. Mach sie neugierig oder gebe ihnen aktuellste Informationen und erinnert sie dabei an eure Pressemitteilung (z. B. „Es gibt einen neuen Bericht über den Klimawandel in unserer Region, der Sie interessieren könnte ...“). Verschicke ggf. eine weitere Pressemitteilung, falls die erste untergegangen ist.

## Übung: Mit Journalist:innen telefonieren (15 min)



- Als Erstes fragen, ob die angerufene Person einen Moment Zeit hat (es ist sinnlose Zeitverschwendung, wenn jemand keine Zeit hat)
- Sich selbst vorstellen

- Darauf vorbereitet sein, die Aktion in klaren Worten zu beschreiben
- Frühzeitig „Aufhänger“ liefern (oder Gründe, warum die Aktion interessant ist)
- Authentisch sein – und sich als Persönlichkeit zeigen (ihr baut eine berufliche Beziehung auf)
- Fragen, ob jemand zu der Veranstaltung kommt

## Der Presseverteiler




---

1. *Sammelt alle Adressen von Journalist:innen, die euch schon mal angefragt haben.*

2. *Legt eine Liste an mit Emails und Telefonnummern und folgenden Kategorien ([sh. hier](#))*



### 3. Kein Verteiler vorhanden? [Hier ist eine Anleitung](#)

---

- Verlasst euch nicht auf ein oder zwei Reporter\*innen. Baut euren Presseverteiler weiter aus.
- Haltet Namen, E-Mail-Adressen, Twitter-Accounts und Ressorts der Pressekontakte in einem Dokument fest und stellt es dem Team zur Verfügung.
- Falls du Probleme bei der Suche nach Pressekontakten hast, dann frag bei *sehr gut* befreundeten Organisationen an, ob sie euch ein paar Reporter\*innen nennen können, mit denen sie zusammenarbeiten. (Manche Gruppen unterstützen sich gegenseitig mit Auszügen aus ihren Presseverteilern.)

## Verteilerpflege



### **Regelmässig aktualisieren - dafür braucht es eine feste Rolle!**

- Wenn du Kontakt zu Journalist:innen hattest, halte diese in der Kontakthistorie fest mit Datum. Was habt ihr vereinbart, was konntest du über Interessen rausfinden?
- Rückläufer und Abmeldungen sofort aus dem Verteiler entfernen
- Sammele Anmerkungen, zum Beispiel, welche Geschichten nicht gedruckt wurden oder welches Teammitglied die beste Beziehung zu jemandem aufgebaut hat.

## Vorschau - Pressearbeit für den Klimastreik



---

### ***Vor dem Streik***

*Pressemitteilung, Anrufe in Redaktionen, Social Media*

### ***Vor Ort***

*O-Töne, Kernbotschaften, Interviews geben, Livestreams, Film und Foto*

### ***Tipps und Tricks im Umgang mit Medien***

### ***Nachher***

*Pressemonitoring, Pressespiegel und Social Media Arbeit*

---

Feierabend!

